

Einstellungen zu Nachhaltigkeit und Erwartungen an Versicherer

Kundenmonitor Assekuranz: Highlight 1/2021 „Nachhaltigkeit“
Kooperationspartner: Aeiforia GmbH

Bestellformular
auf Seite 11



Die Untersuchung vermittelt ein realistisches Bild davon, inwiefern Nachhaltigkeit bei Versicherungen überhaupt relevant ist und wo der Ruf nach mehr Nachhaltigkeit nur eine Modeerscheinung darstellt.

Hintergrund und Zielsetzung

Der Begriff der Nachhaltigkeit wird in letzter Zeit immer häufiger – fast inflationär – verwendet. Und dabei nicht immer gleich verstanden. Während bei vielen noch eine eng an den Umweltschutz angelegte Definition von Nachhaltigkeit verwendet wird (den Nachkommen eine lebenswerte Umwelt zu erhalten), wird der Begriff heute deutlich umfassender verstanden. Ein Blick auf die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen zeigt das ganze Spektrum auf. Und sicher hat der ein oder andere auch seine ganz eigene Definition von Nachhaltigkeit aufgestellt.

Das vorliegende Highlight beleuchtet das Thema Nachhaltigkeit und seine Auswirkungen auf die Versicherungswirtschaft.

- Welche Relevanz hat das Thema bei Versicherungen – auch und gerade im Vergleich zu anderen Branchen?
- Was konkret wird von Versicherern erwartet und gewünscht?
- Welche Nachhaltigkeitsmaßnahmen von Versicherern sind glaubhaft und wirksam und wofür wären die Kunden bereit, auch höhere Beiträge in Kauf zu nehmen?
- Wie belastbar ist der Wunsch nach Nachhaltigkeit, wenn andere Aspekte ins Spiel kommen (z. B. Knappheit an Zeit und Geld, Bequemlichkeit)?



15 verschiedene Nachhaltigkeitsaktivitäten (intern, extern und produktbezogen) von Versicherern werden auf Glaubwürdigkeit, Wirksamkeit sowie Relevanz und Zahlungsbereitschaft hin überprüft.

Die Einstellungen, Präferenzen und Erfahrungen der Kunden werden in vier Kapiteln detailliert dargestellt.

Untersuchungsinhalte des Highlights „Nachhaltigkeit“

Kapitel 1: Generelle Einstellungen zu Nachhaltigkeit	Kapitel 2: Anforderungen an Nachhaltigkeit bei Versicherungen	Kapitel 3: Nachhaltigkeits- aktivitäten bei Versicherern	Kapitel 4: Persönlicher Beitrag zu Nachhaltigkeit
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relevanz von Nachhaltigkeit und anderen Lebenszielen ▪ Unbeeinflusste Einstellung zu Nachhaltigkeit ▪ Positive und negative Assoziationen zu Nachhaltigkeit ▪ Einstellung zu Nachhaltigkeit insgesamt sowie zu einzelnen Unteraspekten ▪ Politisch-gesellschaftlicher Zusammenhang 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relevante Aspekte beim Versicherungsabschluss ▪ Relevanz von Nachhaltigkeit bei Versicherungen im Vergleich zu anderen Branchen ▪ Erwartung an Nachhaltigkeit von Versicherern und Unternehmen generell ▪ Kenntnis und Wahrnehmung von Nachhaltigkeitsberichten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Glaubwürdigkeit einzelner nachhaltiger Handlungsweisen von Versicherern ▪ Angenommene Wirksamkeit dieser Nachhaltigkeitsaktivitäten ▪ Relevanz und Zahlungsbereitschaft ▪ Tatsächliche Erfahrung mit Nachhaltigkeitsaktivitäten des Hauptversicherers 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigenes nachhaltiges Verhalten ▪ Interesse an Beratungsangeboten zu mehr Nachhaltigkeit ▪ Käuferfahrung in verschiedenen Branchen ▪ Tatsächliche Berücksichtigung von Nachhaltigkeit beim Versicherungsabschluss



Kunden erwarten von Versicherungsgesellschaften weniger Nachhaltigkeit als von anderen Branchen.

Pressemitteilung vom 08.07.2021

In Bezug auf Versicherungen halten 54 Prozent der 18- bis 69-jährigen Versicherungsentscheider und -mitentscheider Nachhaltigkeit für wichtig. Damit befindet sich die Assekuranz im Vergleich zu anderen Branchen allerdings eher auf den hinteren Rängen: Bei Lebensmitteln (91%), Energieversorgung (87%) sowie bei Urlaubsreisen (66%) beispielsweise kommt dem Thema eine ungleich höhere Bedeutung zu. Dieses Ungleichgewicht zeigt sich auch anhand konkreter Erwartungen. Generell geben 72 Prozent an, von Unternehmen, bei denen sie Kunde sind, konkrete Maßnahmen zum Schutz von Mensch, Klima und Natur zu erwarten. Der gleichen Aussage – lediglich auf Versicherungsgesellschaften umformuliert – stimmen hingegen nur 51 Prozent zu. („Von Versicherungsgesellschaften, bei denen ich Kunde bin, erwarte ich konkrete Maßnahmen zum Schutz von Mensch, Klima und Natur.“)

Rund die Hälfte findet Nachhaltigkeit generell positiv und von hoher Bedeutung

Das Thema Nachhaltigkeit ist in den letzten Jahren immer präsenter geworden und betrifft inzwischen immer mehr Lebensbereiche – so auch die Versicherungsbranche. Doch während Nachhaltigkeit für die einen zum Mantra der Lebensführung wird, reagieren andere gereizt angesichts der Omnipräsenz des Themas, verbunden mit immer neuen tatsächlichen oder gefühlten Einschränkungen. Generell sehen 51 Prozent das Thema Nachhaltigkeit positiv; auf der anderen Seite ist es ein gutes Drittel, welches Nachhaltigkeit auch oder vorwiegend negativ beurteilt. Etwas weniger als die Hälfte (48%) misst dem Thema Nachhaltigkeit in ihrem Leben grundsätzlich eine hohe Bedeutung bei, während 51 Prozent nur eine mittlere oder gar geringe Bedeutung des Themas angeben.

Präferenz für Nachhaltigkeit korreliert nicht mit anderen Lebenszielen

Deutlich wichtiger sind hingegen andere Lebensziele, z. B. Gesundheit, finanzielle Unabhängigkeit und Zeit für Privates („Work-Life-Balance“). Betrachtet man alle untersuchten Lebensziele in der Gesamtschau, so zeigt sich, dass die Präferenz von

Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein kaum mit anderen Lebenszielen zusammenhängen. Nachhaltigkeit & Umweltbewusstsein ist vielmehr ein eigener unabhängiger Faktor neben anderen Dimensionen wie Beruf & Bildung, Freizeit & Familie sowie Vorsorge & Gesundheit.

Viele Nachhaltigkeitsaktivitäten erscheinen als unglaubwürdig

Ein Schwerpunkt der Untersuchung liegt in der detaillierten Analyse verschiedener Nachhaltigkeitsaktivitäten von Versicherern. Dies geht von unternehmensinternen Maßnahmen über produktbezogene und schließlich externe Maßnahmen, die nur einen geringen Bezug zur Versicherungsgesellschaft oder zu einem konkreten Produkt haben. Besonders gut kommen dabei die internen Nachhaltigkeitsaktivitäten von Versicherern an: Vom fairen Umgang mit Mitarbeitern, internen umweltbewussten Arbeiten bis hin zum Lieferantencodex – mehr als jeder Zweite hält diese Maßnahmen nicht nur für glaubwürdig, sondern auch für wirksam. Den eher schwach eingeschätzten Maßnahmen mangelt es vor allem an Glaubwürdigkeit. Dies trifft vor allem auf solche Maßnahmen zu, die sich vom eigentlichen Versicherungsgeschäft deutlich entfernt haben, z. B. die Unterstützung sozialer und ökologischer Projekte, das Pflanzen eines Baumes nach einem Vertragsabschluss oder der Verzicht auf Geldanlage in umstrittene Branchen.

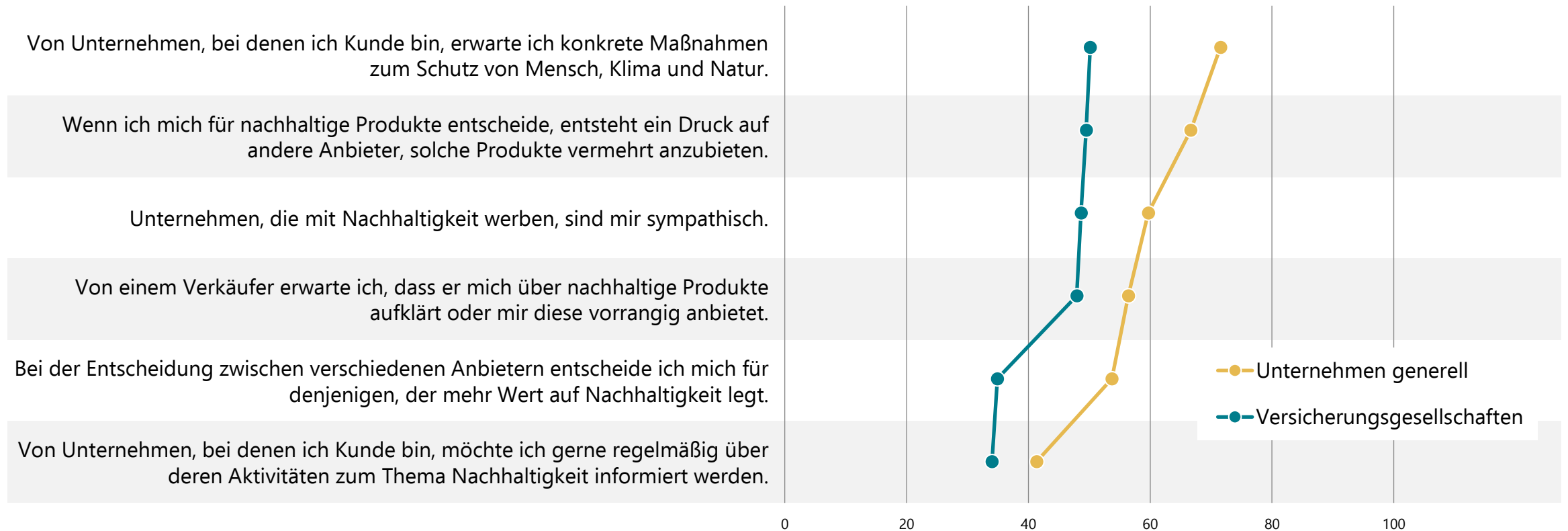
Für Nachhaltigkeit tiefer in die Tasche greifen, kommt meist nicht in Frage

Doch auch wenn einzelne Maßnahmen als glaubwürdig und wirksam eingeschätzt werden – nur wenige wären bereit, dies auch mit höheren Beiträgen zu honorieren. Nur etwa jeder Achte (13%) wäre bereit, höhere Kosten für das Angebot nachhaltiger Versicherungen in Kauf zu nehmen. Immerhin jeder Sechste (16%) würde für die Verpflichtung von Lieferanten und Geschäftspartnern zum nachhaltigen Umgang („Lieferantencodex“) tiefer in die Tasche greifen. Ähnlich sieht es bei der Präferenz für regionale Lösung in der Schadenregulierung aus – hier wären 16 Prozent bereit, für z. B. die Beauftragung lokaler Handwerker oder Zahnersatz, der in Deutschland hergestellt wird, mehr zu bezahlen.

Kunden haben an Versicherungsgesellschaften deutlich geringere Erwartungen an Nachhaltigkeit als an Unternehmen generell.

Erwartung an Nachhaltigkeit von Versicherungsgesellschaften vs. Unternehmen generell

Viele Unternehmen/Versicherungsgesellschaften bemühen sich um mehr Nachhaltigkeit in ihren geschäftlichen Abläufen. Wie stehen Sie dazu?



Angaben in %; Basis: alle Befragte (jeweils halbe Stichprobe); Ranking nach Top2Box Gesamt („trifft voll und ganz zu“ + „trifft eher zu“)

Detaillierte Darstellung der Einstellungen und Präferenzen zum Thema Nachhaltigkeit – differenziert nach Altersgruppen, Geschlecht, Hauptvertriebswegen und Select Typen

Stichprobe und Methodik



2.089 Entscheider und Mitentscheider

in Versicherungsangelegenheiten
zwischen

18 und 69 Jahren

im **April/Mai 2021** im Rahmen des YouGov-
Online-Panels mittels standardisierter Online-
Interviews befragt

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung
repräsentiert diese Stichprobe eine
Bevölkerungsgruppe von
51,4 Mio. Personen

Handlungsnaher Untersuchungsansatz

- Vielfältige Informationen, die alle für die Versicherungswirtschaft relevanten Sichtweisen des komplexen Themas Nachhaltigkeit umfassen
- Konkrete Ansatzpunkte für die Erstellung oder Nachjustierung einer eigenen Nachhaltigkeitsstrategie

Differenzierte Zielgruppenbetrachtung

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Geschlecht Hauptvertriebswegen und sofern bedeutsam anderer Zielgruppen
- Differenzierte Betrachtung der Select Typen, um entscheidungspsychologische Besonderheiten im Markt abzubilden
- Im Ergebnisworkshop (Option „Management-Advice“): Herausarbeitung altersspezifischer Strategien je nach VU-Vertriebsschwerpunkt

„Nachhaltigkeit“ ist eine Schwerpunktuntersuchung aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2021

Überblick Kundenmonitor Assekuranz 2021

Kundenmonitor Assekuranz Basisbericht: Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland	Kundenmonitor e-Assekuranz: Der Vertriebswege-Monitor	Schwerpunktthemen 2021
<p>Alle Basisdaten im Längs- und Querschnitt:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Produktbesitz▪ Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte)▪ Anbindungsquoten (Cross-Selling-Quoten) und Bedarfsdeckungsquoten▪ Kundenbindung und Kundenzufriedenheit▪ Versicherungswechsel▪ Versicherungsmentalität <p>Darüber hinaus sind die vollständigen Wettbewerbsdaten der ca. 40 kundenstärksten Versicherer enthalten.</p>	<p>Der Kundenmonitor e-Assekuranz legt den Fokus auf das gesamte Vertriebswegespektrum und vertieft die Themen Online-Angebote der Versicherer und digitale Kontaktwege. Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vertriebswegennutzung bei Neuabschlüssen▪ Nutzung des Internetangebots von Versicherern▪ Digitale Kontakte, Beratungen und Services▪ Online-Trends im Versicherungsmarkt	<p>Die Schwerpunktthemen wurden im Kreis der Bezieher abgestimmt und sind separat erhältlich. 2021 wurde die folgenden Themen ausgewählt:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nachhaltigkeit2. Kundenanforderungen und -begeisterung (Juli 2021)3. Banken- und Agenturvertrieb (Sep. 2021)4. Versicherungsmarkt nach Corona (Nov. 2021)

* weitere Informationen schicken wir Ihnen auf Anfrage gerne zu

Bildung zahlt sich aus: Die zentralen Erkenntnisse dieser Untersuchung vermitteln wir in Online-Workshops an euer Team

Angebot für einen interaktiven Online-Workshop

Behavioral Economics hat auch festgestellt, dass Lesen anstrengend ist und schnell ermüdet.

Dagegen bleiben aktivierende Vorträge und Präsentationen dann im Kopf, wenn **klare und einfache Antworten auf die drängendsten Fragen** geliefert werden.

Viele unserer Kunden nutzen regelmäßig die Chance, über Teams oder vergleichbare Online-Tools die **zentralen Anpacks aus unserer Untersuchung** in das Unternehmen zu tragen.

Unsere **Handlungsempfehlungen zu den spezifischen Herausforderungen** entfalten ein zusätzliches Potenzial, Kommunikation und Vertriebsprozesse zu optimieren.

Sprecht uns für eine Terminfindung und Abstimmung der Inhalte gerne an.



Wirksame Angebots- und Markenkommunikation

Neue Sirius Campus
B2B- und B2C-
Untersuchung

Preis-, Qualitäts- und Beziehungsimago in der Ansprache von Prospects in der Assekuranz

- Werbewirksamkeit wird besonders in der digitalen Informationswelt immer wichtiger. Um neue Kunden anzusprechen, muss man die Werbekanäle bewusst wählen und die Inhalte an die Bedürfnisse der Zielgruppe anpassen. Neben Preis- oder Leistungsbotschaften können z. B. auch Beziehungsbotschaften das Image einer Marke stark beeinflussen. In einer neuen Untersuchung zur Angebots- und Markenkommunikation zeigt Sirius Campus wie Versicherungsmarken ihre Werbebotschaften für ein Produkt optimieren können.
- Da Such- und Abschlussverhalten je nach Produkt unterschiedlich im Markt ausgeprägt sind, geht es hier um eine **produktspezifische Erhebung** für fünf Versicherungen und eine Untersuchung nur bei **Prospects** (Abschluss- oder Wechselbereite) für die Produkte: **Hausrat-, Kfz-, Rechtsschutz-, Krankenzusatz- und BU-Versicherung**. Neben einer Zielgruppenbeschreibung der Prospects für das jeweilige Produkte, enthält jeder Bericht diese produktspezifischen Ergebnisse:
 - **Marken-Funnel-Analyse und Markenpositionierung** in der jeweiligen Produkt-Sparte
 - **Informationsverhalten** von Prospects
 - **Preis- und Leistungswahrnehmung**
 - **Experimenteller Wirkungstest** von Werbebotschaften im Rahmen einer Conjoint-Analyse.
- Untersuchung zur Optimierung von Werbespending und Werbebotschaften
 - für **zwei Produktparten** nach Wahl: 5.900 Euro zzgl. MwSt
 - für **alle fünf Produktparten** nach Wahl: 6.900 Euro zzgl. MwSt.
- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:*
Gerden Ibrahim (gerden.ibrahim@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 45)
Dr. Oliver Gaedeke (oliver.gaedeke@siriuscampus.de, Direkt +49 (0) 152 38 24 66 40)



*Die ausführliche Informationsbroschüre finden Sie [hier](https://www.siriuscampus.de/wp-content/uploads/2021/07/Sirius-Campus-Wirksame-Angebots-und-Markenkommunikation-20210708.pdf)
(<https://www.siriuscampus.de/wp-content/uploads/2021/07/Sirius-Campus-Wirksame-Angebots-und-Markenkommunikation-20210708.pdf>)

Servicebarometer Assekuranz 2021

Sirius Campus
Neuaufgabe des
Klassikers

Der Anpack zur Kundenbegeisterung

- Kundenempfehlungen für Versicherungen sind oft gefühlbasiert und weniger faktenorientiert. Das ist auf die im Normalfall geringe Kontaktintensität zwischen Kunde und Versicherer zurückzuführen. Dieses Problem wird mit dem Servicebarometer Assekuranz gelöst. Anhand von 12 **Kontaktstellen** und **Serviceprozesse** analysiert Sirius Campus für über 200 konkrete Service-Erlebnisse wie sich diese auf die **Weiterempfehlungsbereitschaft** (NPS) und **Kundenbindung** auswirken. Folgende **Ergebnistypen** liefern wir für Ihre Gesellschaft:
 1. **Monitoring**, in welcher Form Service-Erlebnisse im Markt vorliegen (z. B. durchschnittliche Dauer zur Erledigung eines Anliegens)
 2. Ermittlung der Service-Erfahrungen mit dem **stärksten Einfluss** auf Weiterempfehlungen und Kundebindung
 3. Identifizierung von optimalen **Service-Levels, Standards** und **Begeisterungstifern** im Kundenservice
- Umfangreiche Datenbasis mit über 26.000 Interviews
- Abfrage von Erlebnissen, die **maximal 12 Monate**
- Alle Analysen nach Select Typen, auf Wunsch individuelle Auswertungen
- Angebotsumfang:
 - **Standardbericht** (12 Kontaktstellen und Service-Prozesse): 18.500 € zzgl. MwSt.
 - Standardbericht + 3 **individuelle Teilberichte**: 23.500 € zzgl. MwSt.
 - Standardbericht + 3 individuelle Teilberichte + **Workshop**: 25.500 € zzgl. MwSt.
- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:*
Florian Trippler (florian.trippler@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 46)
Christoph Müller (christoph.mueller@siriuscampus.de, Direkt +49 (0) 152 38 24 66 44)



*Die ausführliche Informationsbroschüre finden Sie [hier](https://www.siriuscampus.de/wp-content/uploads/2021/07/Sirius-Campus-Servicebarometer-Assekuranz-2021-20210621.pdf)
(<https://www.siriuscampus.de/wp-content/uploads/2021/07/Sirius-Campus-Servicebarometer-Assekuranz-2021-20210621.pdf>)

Bestellung der Marktuntersuchung „Nachhaltigkeit“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2021

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung

Auswahl aus drei Varianten

Market Profil

Untersuchungsbericht „**Nachhaltigkeit**“
inkl. Management Summary

4.600 €

Management Advice

Individuell vorbereiteter **Ergebnisworkshop**
(persönlich oder online) inkl.
Handlungsempfehlungen

+
Untersuchungsbericht „**Nachhaltigkeit**“
inkl. Management Summary

6.100 €

Fokus Kommunikation

Untersuchungsbericht „**Nachhaltigkeit**“
inkl. Management Summary

+

Untersuchungsbericht „**Wirksame Angebots
und Markenkommunikation**“*

(Option Focus inkl. 2 Produktparten)
inkl. Management Summary

10.200 €



Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.

Name, Vorname:	E-Mail:
Abteilung / Position:	Tel.:
Unternehmen:	Unterschrift:
Straße, Nr.:	Stempel:
PLZ Ort:	Datum:

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

*vgl. <https://www.siriuscampus.de/wp-content/uploads/2021/07/Sirius-Campus-Wirksame-Angebots-und-Markenkommunikation-20210708.pdf>

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber.

Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.

Bei Fragen spricht uns gerne an

Kontakt



Christoph Müller

Gründer & Geschäftsführer

Christoph.Mueller@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 44



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



Katharina Päffgen

Director

Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 42



Florian Tripler

Consultant

Florian.Tripler@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 46



Gerden Ibrahim

Consultant

Gerden.Ibrahim@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 45



Lea Schwerdt

Consultant

Lea.Schwerdt@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 43

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Select Typen bald auch in der
b4p-Mediaanalyse und
mds-Online-Zählmaschine

b4p best for planning.

mds
Mediaplanungs-Dialog-System

Developing Preferences 

Making Decisions 

Set up Attention



Value Pricing



Optimizing Earnings 



sirius
campus

Verkaufst du noch oder gestaltest du schon den Entscheidungsprozess deiner Kunden?

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln